



# Universidad Abierta Interamericana

## LA VENTA DE LA ENTREVISTA

### El primer contacto telefónico en Venta de Productos y Servicios Masivos

*Por Rodolfo Ganim (\*)*

Es cada día mayor la cantidad de vendedores que utilizan el teléfono como herramienta en el proceso de venta de Productos y Servicios (los telemarketers), así como para cubrir la necesidad de obtener entrevistas por parte de vendedores de terreno. Tanto sea una u otra la función del vendedor y con objetivos distintos, la herramienta y la incertidumbre del primer contacto son los mismos, y lo más importante... el efecto que produce esa intromisión en el potencial cliente que recibe el llamado, es exactamente el mismo.

Lo cierto es que el uso de ésta herramienta, en manos de improvisados, está irritando a todo el mundo, haciendo perder el tiempo a mucha gente, deteriorando la actitud de los destinatarios de dichos llamados y perjudicando el trabajo de los verdaderos profesionales.

#### **Cantidad vs. Calidad**

Muchos creen que la cantidad suple la falta de calidad de ese primer contacto y son máquinas de emitir llamados, descartando valiosos potenciales clientes, y moviéndose rápidamente para cubrir la cantidad diaria exigida en el plazo de tiempo disponible, porque... se acerca la hora de retirarse del tortuoso puesto de combate o porque "tengo que salir a hacer las entrevistas".

Estimado Vendedor: Ud. busca ¿objetivos de cantidad de llamadas u... objetivos de resultados?

Normalmente el motivo de tales yerros no puede achacárseles a los operadores, aunque tampoco son inocentes víctimas sin capacidad de razonamiento o aprendizaje. La urgencia competitiva por obtener la voluntad de los clientes y la acuciante necesidad de trabajo sumadas a la improvisación con que se instrumentan dichas "estrategias" producen el resultado que hoy tenemos a la vista: un telemarketing que antes de ser una solución para los clientes es una tortura y sinónimo de falta de respeto, intromisión e importunismo.



# Universidad Abierta Interamericana

## El efecto global del impacto puntual

Cosecharemos mañana lo que sembramos hoy. Estamos afectando a la reputación de nuestra empresa en las cabezas de cientos de potenciales clientes que, algún día volveré a contactar...yo u otro compañero de trabajo, sea de mi empresa o de otra... Estamos afectando directamente la reputación de nuestra profesión de las ventas y la predisposición de los clientes a recibir nuestras llamadas telefónicas. ¡Qué compromiso genera el tomar un aparato en nuestras manos!

## Visión global del Proceso de Venta

Revisemos rápidamente el proceso que realizará el vendedor para ubicar el tema presente:

1. Prospección de potenciales clientes
2. Primer contacto con el prospecto: La Venta telefónica de su entrevista
3. En la entrevista personal: Detectar necesidades
4. Presentación de soluciones y beneficios que se ajusten específicamente a las necesidades relevadas
5. Superación de Objeciones
6. Cierre de la Venta
7. Seguimiento (certero y oportuno, según Camilo Cruz)

### 2. Primer contacto con el prospecto: La Venta telefónica de su entrevista

El Contacto inicial tiene la siguiente secuencia operativa:

1. Saludo
2. Presentación:
  - a. quién soy,
  - b. de qué Empresa llamo
  - c. motivo del llamado
3. Manejo de objeciones iniciales
4. Despertar interés en el motivo de la llamada
5. Acuerdo de la entrevista (día y hora)
6. Agradecimiento y saludo final



# Universidad Abierta Interamericana

En el caso de telemarketers, a la venta de la entrevista siguen los pasos 4 a 7 del proceso de la venta, en la misma llamada telefónica o en fecha y hora posterior si esto es lo que se acordó con el cliente.

## **Un pantallazo superficial de toda ésta etapa: Primer contacto con el prospecto**

El saludo y presentación son aspectos casi rígidos (fórmulas). A lo sumo uno puede tener dos variantes para no automatizarse demasiado. Pida “permiso”, no “perdón por las molestias” puesto que no es su objetivo molestar a nadie. Al momento de obtener la entrevista personal sea preciso, sugiera día y hora a su cliente. No deje que todo el problema de fijarlos sea de su cliente, salvo que él lo prefiera así. Usted debe facilitarle este trabajo con una pregunta cerrada (¿mañana a las 10 está bien?).

Finalmente recuerde, siempre el saludo final y no se olvide de agradecer, independientemente del resultado de su trabajo. Por el solo hecho de haber sido atendido Usted debe manifestar su agradecimiento,... recuerde lo que decían nuestros abuelos: “es de bien nacidos ser agradecidos”.

La comunicación debe transmitir seguridad, amabilidad, entusiasmo y optimismo respaldados por una clara actitud de servicio y con su cara decorada por una sonrisa, porque... aunque no somos responsables de la cara que tenemos, sí lo somos de la que ponemos, y... esto lo percibe su interlocutor.

## **3. Manejo de objeciones iniciales en el primer contacto telefónico**

Nos vamos a concentrar en los primeros Obstáculos que siguen a su presentación y saludo que, si bien son variados y el vendedor debe actuar con naturalidad ajustándose a la situación de cada llamada esto no significa que debe dejarse absolutamente librado a la improvisación, muy por el contrario, debe planificarse. Y fundamentalmente lo que Ud. debe planificar es su Actitud ante el reconocimiento, calificación y tratamiento de los mismos.

No Confunda la Objeción del cliente a:

- a. Recibir su primer contacto telefónico
- b. Concertar la entrevista
- c. Comprar su producto/servicio



# Universidad Abierta Interamericana

Son tres cosas totalmente distintas y deben ser trabajadas independientemente porque quizá mientras Ud. está argumentando calurosamente parado en el punto “c”, su cliente todavía no pasó del “a”.

El Objetivo de este paso del proceso de la venta, **NO ES** Vender el Producto o Servicio, tampoco es Investigar Necesidades (aunque puede empezar a obtenerse información muy importante en ésta etapa).

**El Objetivo es:** lograr predisposición del cliente a seguir hablando, lograr establecer la “relación inicial” (por estos momentos precaria), en definitiva... lograr que el cliente “no aborte la llamada”...

Este es el “esfuerzo adicional” que lo diferenciará a Usted de ese 80% de vendedores que abandonan a su potencial cliente ante el primer obstáculo y lo ubicará en el 20% de los que logran hábilmente superar la primera barrera comunicacional con las personas.

Recuerde que el Cliente primero decidirá si es Usted la persona que lo ayudará a pensar en la evaluación de sus necesidades para, luego, tomar una decisión adecuada en caso de resultar oportuno (recuerde, también, que los vendedores no vendemos nada... ayudamos a la gente a comprar).

Pero inicialmente... el cliente recibe una llamada que no está esperando. Él (o ella) tiene la cabeza en otra/s cosa/s. Estamos invadiendo su territorio y su tiempo. Debemos ser respetuosos para no terminar como intrusos inoportunos. De modo que el paso de esa posición mental (de intromisión) a la de mayor comodidad con Usted y su llamado depende de las palabras que Usted pronuncie a continuación de su saludo y presentación.

El cliente no está preparado (como Usted, que origina el contacto) para brindar una respuesta razonada de modo que lo primero que le surge, a modo de mecanismo de defensa de sus intereses, es totalmente espontáneo y apunta a eliminar posibles pérdidas de tiempo y dinero.

Tómelo como tal, es algo lógico... Usted haría y hace lo mismo. No se ofenda, tenga paciencia, sea amable, guíe correctamente a su cliente... en ésta etapa del proceso de su trabajo sus habilidades para relacionarse con la gente son determinantes y cruciales para avanzar por el resto del proceso de venta.

El cliente dice algo para no seguir hablando... (No me interesa, ya tengo el servicio, estoy ocupado, etc.) la respuesta que Usted brinde o la pregunta emita será la diferencia entre que el cliente corte o empiece a interesarse en “USTED”.



# Universidad Abierta Interamericana

Sólo entendiendo ésta situación le surgirán a UD. los comentarios oportunos para cada reacción que genera su contacto, aunque no por ello la incertidumbre y las sorpresas vayan a disminuir.

Pida permiso, sea cortés, acuerde con su cliente, no ignore su situación, diga algo que distienda al otro... no siga hablando de su producto! , todavía su cliente no está en condiciones de escuchar nada!

Con ese esfuerzo adicional Usted estará demostrando al cliente que:

- Usted es un profesional,
- Entiende y maneja el proceso de la venta
- No avasalla, acompaña a su cliente en su proceso psicológico de compra
- No hace perder el tiempo a la gente que contacta
- Se interesa verdaderamente por su situación particular
- Usted se dedica a ayudar a la gente y no a “colocar” productos y servicios en el mercado.

En la seguridad de que detrás de todo llamado existe un cliente potencial (el que atiende ó cualquier integrante de todo su círculo de relaciones), el lograr “meternos” en esa realidad “para intentar ayudar” nos hará:

- Aprovechar cada contacto y desperdiciar menos recursos (llamadas y tiempo)
- Mejorar nuestra capacidad de relacionarnos con la gente
- Mejorar nuestra capacidad de Comunicación: hacer preguntas, escuchar con empatía, entender mejor (si la Sra. que me atiende está cocinando... tengo que percibir hasta el aroma de la cocina... y prever que quizá esté atentando contra el cuidado de la misma).
- Mejorar nuestra autoestima (la autoestima crece con la superación de objetivos, y... el principal Objetivo de un vendedor profesional, en esta etapa, es -debería ser- mejorar su capacidad de “preguntar, escuchar, entender y ayudar”)
- Producir menos desgaste personal y en los clientes
- Posicionar a la propia Empresa como un equipo de gente seria, profesional, proactiva, generosa, agradable, positiva...
- Vender más, ayudar mejor, mejorar nuestra vocación y capacidad de servicio
- Tomar conciencia de que en cada llamado nos estamos contactando con potenciales clientes “reales” que están cansados de escuchar speeches enlatados.

A partir del momento en que el cliente cambia su actitud y acepta que Usted “avance” en su trabajo está indicando que “compró” la idea de que Usted es una



# Universidad Abierta Interamericana

persona digna de ser escuchada (despertó su interés, lo distendió, le bajó la guardia... dejó de estar a la defensiva y acepta la idea de que quizá haya algo de productivo en esa llamada)... pero Ojo!.... todavía Usted no es digno de su confianza. Esto lo logrará con el transcurso de las siguientes “preguntas” que UD. pronuncie. El cliente se irá “conectando” con Usted hasta otorgarle “autoridad”, solo entonces, una vez que UD. logró “entendimiento” con su interlocutor podrá ejercer su “poder de influencia” (Lair Ribeiro, La Comunicación Eficaz)

Pero aquí se abren 2 caminos:

1. El Telemarketer: Debe iniciar el 4to. Paso del Proceso de Venta: Detectar Necesidades
2. El Asesor de Venta: Deberá concretar la entrevista personal.

## **Recomendaciones adicionales para el primer contacto:**

- Prepare su saludo inicial y su saludo final
- Evite la concentración en el Producto que vende, concéntrese en vender la entrevista interesándose verdaderamente en el cliente
- Hable con naturalidad, no está solicitando un favor... está haciendo un favor.
- Póngase en el lugar del interlocutor, trate de interpretar su situación, sus sentimientos, sus preocupaciones (puede estar con el teléfono en la oreja pero con la cabeza en su cocina)
- No sea agresivo en sus respuestas, no pelee ni refute la posición de su interlocutor
- No se preocupe por “cumplir” con un speech rígido y mecánico presionado por la cantidad de contactos a cumplir suponiendo que cuando más hable más venderá.
- Escuche: Nunca se equivocará si “escucha”... para “entender” y no para “responder”
- Ejercite su capacidad de comunicación, procure ser accesible y entendible.
- No emita llamados para “informar”, porque nadie necesita información que no solicitó.
- Si Ud. simula estar haciendo una encuesta o un relevamiento... no trate de vender cuando obtenga la información porque el cliente se podría sentir engañado. En estos casos trabaje en equipo con un compañero y cruce los resultados de tal encuesta.
- Apóyese en las estadísticas y fomente su resistencia al rechazo: en el 50% de sus llamadas no encontrará a la persona adecuada para atenderlo, 80% de sus



# Universidad Abierta Interamericana

Llamados serán inútiles, 20% de sus llamados esconden un cliente potencial que necesita de Ud. y su producto/servicio (Ley de Pareto)

- Propóngase disfrutar con cada contacto, y trate de hacer disfrutar a su cliente con su charla
- Evite descargar una batería de preguntas a modo de interrogatorio policial que intimide al otro
- Retome el control de su llamado rápidamente: Si alguien le responde con una Objeción que corresponde a otro paso del proceso de venta, (le solicita el precio sin ser una señal clara de compra) lo está empujando a equivocarse, retome el control del proceso y dirija a su cliente, amablemente, al lugar que corresponde.
- Identifique el obstáculo inicial: En ésta etapa su cliente no está en condiciones de evaluar nada, porque Ud. todavía no verificó si necesita o puede pagar su producto.
- Ud. puede ser un profesional del manejo del teléfono: grábese, escúchese... aprenda de Ud. mismo, de sus errores... no siga echándole la culpa a los listados, a los clientes, a su producto, a su precio, la falta de publicidad, etc. etc. y etc.
- Trabaje en equipo con sus compañeros, comparta experiencias, aprenda de los demás.

No se trata de una serie de artilugios para manipular al otro... Ud. debe estar realmente interesado en la persona con quien habla... Olvídense de su necesidad de vender! Concéntrese en su necesidad de ayudar!

Entonces Ud. estará ejercitando su Vocación de Servicio y jerarquizando nuestra profesión o, por el contrario... estará manipulando gente y deteriorando su futuro.  
**¡Usted decide!**

=0=0=0=

(\*) **Rodolfo Ganim**  
Profesor de "Dirección de Ventas"